

中国城市形象广告投放分析

——以 2007 - 2010 年中央电视台城市广告投放为例

■ 文春英 刘新鑫 杨彦超 张续芳 张淑梅 王 琼

【内容摘要】 本文对 2007 - 2010 年中央电视台 15 个频道的城市形象广告投放数据, 从发布主体、发布主体的区域分布、投放频道、投放时间分布、投放节目类型等角度进行了分析; 并对在中国投放广告的海外城市形象广告, 从投放主体、频道策略、节目策略、媒体选择策略等角度进行了梳理, 考察了当前我国城市形象广告投放的特点、存在问题等, 并从传播和营销的角度, 对存在的问题提出了建议。

【关键词】 城市形象广告, 城市营销, 广告投放

从 1999 年山东省威海市在中央电视台投放中国第一条城市形象广告至今, 经过 12 年的迅猛发展, 中国城市掀起了广告投放的热潮。当前, 我国城市形象广告的投放有什么特点? 存在哪些问题? 与在中国投放的海外城市广告相比, 存在哪些差异? 这些差异说明了什么? 是否可以从传播和营销的角度, 找出当前城市广告投放的问题, 并提出建议。为此, 本研究采用定量分析法, 对 2007—2010 年^① 央视各个频道全天的城市形象广告进行了监测, 共收集广告样本 320653 条, 对发布主体^②、发布主体的区域分布^③、投放频道^④、投放时间分布^⑤、投放节目类型^⑥、投放策略进行分析, 研究结果如下:

一、投放主体分析

1. 投放主体的数量与投放总时长

作为传播城市形象、树立城市品牌的重要手段, 城市形象广告受到越来越多的城市的青睐。从 2007 年到 2010 年, 央视城市形象广告主由 237 家增长到 306 家, 增长率为 29.1%。相应地, 城市形象广告总时长也逐年增长, 且势头较投放主体数量更为迅猛, 由 2007 年的 177.5 小时增加到 2010 年的 455.9 小时, 增长率为 156.9%。2008 年的北京奥运会和 2010 年的上海世博会为中国城市的形象传播创造了良机, 城市借机纷纷增大城市形象传播的力度。尤其是 2008 年, 实现了主体数和时长的全面增长, 投放主体数由 237 家增加到 293 家, 增长率为 19.1%; 投放总时长由 177.5 小时增加到 273.5 小时, 增长率为 54.1%。

2. 投放主体的区域分布

东部地区地理位置优越, 工农业基础雄厚, 在全国的经济发展中发挥着龙头作用, 同时文化繁荣、历史人文遗迹众多, 因此, 东部地区不论在城市形象推广意识还是资金实力上都领先全国, 历来是城市形象传播的强势地区。本研究显示, 东部地区历年的广告总时长和增长率都遥遥领先于中、西部地区, 投放总时长从 104.5 小时增加到 308 小时, 增长率为 194.7%; 中部地区增长稳定, 四年总增长率为 107.5%; 西部地区表现最为疲软, 不仅总投放时长远低于东、中部地区, 而且受到东、中部的强势挤压, 在 2008 年和 2010 年的投放量都有所减少。四年来, 东部地区的时长优势不断叠加, 广告总时长达到 736.0 小时, 超过了中部地区 (266.1 小时) 与西部地区 (172.0 小时) 之和。

3. 不同投放主体的发展趋势

一线城市已经将传播阵地拓展到海外, 因此在国内的形象广告投放逐年减少。省和二线城市, 依托自身的丰富资源和雄厚的资金支持, 宣传力度逐年加大, 且增速很快。三线城市虽然在传播的资金和人才支持方面逊于二线城市, 但发展速度较快, 进行宣传的需求强烈, 近年来的广告投放呈稳定增长的态势, 也逐渐成为城市广告投放中重要的力量。对不同主体进行分析发现, 借重大事件、节庆进行城市形象宣传成为大多数中国城市的共识, 二线城市、四线城市和自然风景区在这一方面表现较为突出, 均在 2008 年和 2010 年相应增大了城市广告的投放量。

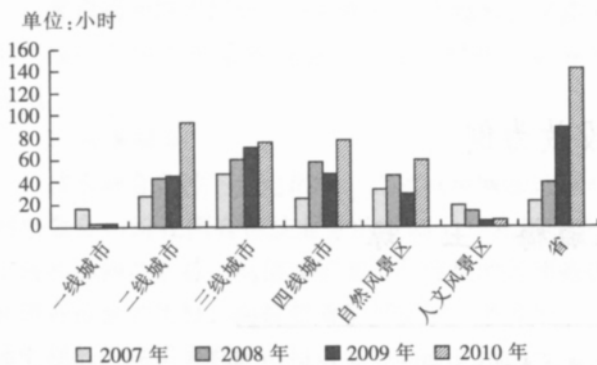


图1 不同主体历年投放时长对比

4. 投放主体的层级分布

分析投放主体的区域分布可以发现，东部地区在投放总时长和增长率上都领先于中、西部地区。东部地区在城市形象广告投放上的优势不仅仅局限于投放总时长和增长率上，还体现在出现了一批表现强势的投放主体。对2007年至2010年投放总时长进行排名发现，前20名里东部占据了12个席位，其中有9个跻身前十，且排名前五的主体全部分布在东部地区。

表1 2007—2010年城市形象广告投放总时长前20排名

排名	名称	所属区域	主体类型	投放时长(秒)
1	中国山东	东部	省	265992
2	浙江杭州	东部	二线城市	245244
3	中国大连	东部	二线城市	226224
4	中国福建	东部	省	226203
5	中国东营	东部	三线城市	181767
6	武当山风景区	中部	自然风景区	134811
7	中国丹东港	东部	四线城市	129848
8	东莞长安	东部	四线城市	97640
9	南山风景区	东部	自然风景区	74942
10	中国苏州	东部	二线城市	65351
11	中国湖北	中部	省	50850
12	中国黄山	中部	自然风景区	48825
13	中国黑龙江	中部	省	48343
14	中国义乌	东部	三线城市	47500
15	中国内蒙古	西部	省	45406
16	中国北京	东部	一线城市	44804
17	中国四川	西部	省	40148
18	中国江苏	东部	省	38440
19	黑龙江伊春	中部	三线城市	38163
20	中国青海	西部	省	36095

从前20排名中也可以发现，省表现不俗，占据了8个席位。数据显示，在广告投放上省一级在各类主体中表现最为强势，共投放287.9个小时；三线城市排名第二，投放254个小时。随着经济区域化的发展和辖区内先进城市的带动作用，区域中城市之间的合作与交流也越来越频繁，把全省作为统一形象单位的传播意识得到

加强。通过大量的形象传播，各省不仅能树立完整的区域形象，也能在一定程度上提升所辖各市和地区的形象。三线城市由于数量众多、需求旺盛，广告投放时长增长稳定，在近几年的投放量上表现抢眼。

二、投放策略分析

1. 投放频道

随着经济的全球化与技术变革的加速，资本、技术、人才、产品和服务等都可以在各地自由流动，促使各地展开了对生产要素和市场的激烈竞争。一个国家或城市不再局限于一个地理空间，还涉及一个个明确的市场，这就要求国家或地区必须像企业那样思考如何通过营销手段向将自己凸显给目标受众，以增加自身的影响范围和影响力。反映在城市形象宣传上，表现为国内城市对全国区域覆盖和海外传播的重视。对各频道城市广告进行统计发现，面向海外受众、已经在126个国家和地区落地的CCTV-NEWS(英语新闻频道)最受各城市青睐，在该频道上投放的城市形象广告时长占总体时长的46%，遥遥领先于其他各频道。CCTV-4(中文国际频道)位居第二，CCTV-13(新闻频道)居于第三。而开办最早、覆盖全国、影响力最大的综合频道CCTV-1则位居第四。

然而，也应当看到，部分城市在广告投放上存在盲目跟风、好高骛远的弊端。一些城市在未能形成国内知名度的情况下就盲目地跟风进行海外传播，例如河南省民权县地处中国中部地区，不利于发展外向型经济，但其还未能在国内建立品牌化的城市形象时就将大量的城市形象广告投放于CCTV-4，不仅与城市发展战略脱轨，也在一定程度上浪费了资源。

2. 投放节目类型与投放时段

国内城市在广告投放上行政色彩还比较浓厚，新闻导向思维在很大程度上支配着城市的形象传播。在对节目类型进行分析后发现，城市形象广告扎堆于新闻类节目的现象尤其严重。新闻类节目前后投放的城市形象广告总时长为1441.2小时，高于在其他节目类型的总和。城市形象广告总时长排名前五的节目类型，依次为新闻类、科教类、综艺类、影视类、专题类。城市形象广告投放最多的五个节目中，有四个节目属于新闻类(如表2)。这种极具行政色彩的投放行为严重影响了形象传播的科学性和专业性，对传播中的各个环节都会造成负面影响。如何从政府意志转向营销导向和受众导向还有待诸多城市进行深入思考。

而在投放时段的分布上，将近一半的城市形象广告

集中于早间新闻时段(如图2),城市广告严重集中,彼此干扰,易造成受众的审美疲劳,城市自身的特点也不易在雷同信息中突出,传播效果得不到保证。

表2 2007—2010年城市形象广告投放排名前5节目

节目名称	所属频道	播出时间
News Update	CCTV-NEWS	基本每个整点,周一到周日
朝闻天下	CCTV-1(综合频道)	CCTV-13: 6:00—6:55, 7:00—7:55, 8:00—8:55
	CCTV-13(新闻频道)	CCTV-1: 7:00—7:55 8:00—8:30
中国新闻	CCTV-4(中文国际频道)	每周一、周二, 12:00
走遍中国	CCTV-4(中文国际频道)	每日 20:00, 次日 5:05, 10:10
今日关注	CCTV-4(中文国际频道)	每日 21:30

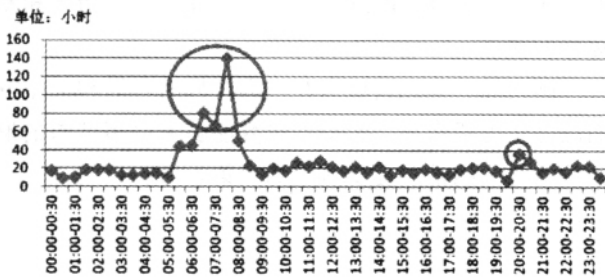


图2 国内城市形象广告投放时段分布

依托央视优良的节目和受众资源,城市可以依靠科学性和创新性的投放策略取得良好的传播效果。部分城市在投放上进行了有益的尝试,例如科教类和专题类节目,信息集中化程度高,适宜讲述城市故事,演绎城市人文精神,更易取得深层次的心理效果;而在综艺类和影视类收视率较高的节目中插播城市形象广告,能扩大传播范围,将城市信息传达给更多的受众。

3. 投放时间分布

夏季和秋季是国内城市广告的投放高峰。对于大多数中国城市来说,夏秋两季是旅游高峰期,此时进行城市形象宣传,对本地旅游业有较大的促进作用。其中,在7月和9月投放城市形象广告,能为暑假和十一的旅游高峰期的到来做好铺垫。此外,2008年和2010年的7月段和9月段都出现了跳跃式的增长,这正契合了北京奥运会和上海世博会的良好传播时机。

三、海外城市形象广告分析

1. 投放主体

2007—2010年,共有9个海外主体在中央电视台

投放了形象广告,分别是澳门特别行政区旅游局、韩国首尔市政府、济州岛旅游局、泰国旅游局、香港迪士尼乐园、香港旅游发展局、新加坡旅游局、印度尼西亚旅游局和中国香港。这些主体全部来自亚洲,其广告类别除了中国香港和韩国首尔为城市形象广告,其余七个为旅游产品或风景区类广告。相比于前者展示令人愉悦的综合形象,后两类广告有更为明确的产品或服务诉求。

2. 频道策略

在投放策略上,海外城市的广告投放有一些经验值得国内城市寻味。例如,如图3所示,在时间段的分布上,海外城市的广告呈较为分散的脉冲式投放,能保证在一天中的任何时间都有一定量的广告播出,且在某些时间点投放量较大。这种投放方式能有效地避开中国城市广告投放的5:00—8:30这一极度集中的时间段,将城市广告较为平均地分散到一天之中的各个时段,不仅能产生较为持续的传播力,而且更容易到达受众。

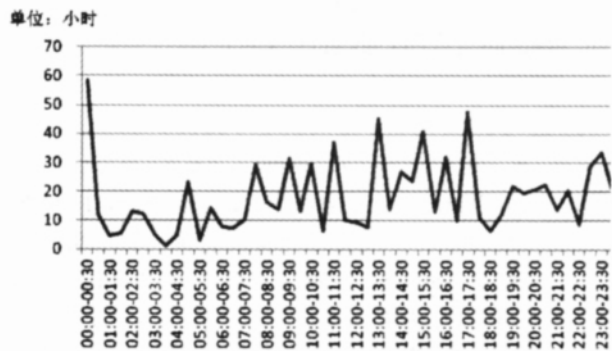


图3 海外城市形象广告投放时段分布

而在对投放频道分析时也能看出,国外城市有意识地避开了国内城市广告信息密集的CCTV-NEWS(英语新闻频道)、CCTV-4(中文国际频道)、CCTV-1(综合频道)等频道,国外城市投放集中的频道按总时长依次是CCTV-8(电视剧频道)、CCTV-7(军事农业频道)、CCTV-3(综艺频道)、CCTV-2(财经频道)。

3. 节目策略

对海外城市而言,在中央电视台投放城市形象广告,是为了加强与国内消费者的沟通,吸引中国游客。因此,在节目的选择上,海外城市对新闻类、综艺类和影视类节目最为青睐;相对于其他节目,具有特定的忠实受众,偏向主流社会、精英人群和政府部门的新闻节目能使海外城市更好地渗入到主流人群和决策人群。

4. 基于目标受众的媒体选择策略

城市广告的广告投放应当立足于城市的发展现状和未来的发展战略,应当立足于目标受众和所推广产品或服务的当前市场地位,泰国旅游局的例子很好地说明了这一点。随着中国游客转向日韩和欧美,曾经火爆的“新马泰”旅游衰落,同时泰国国内自然灾害频发、政治局势动乱也对其旅游业产生了不利影响。如何重获最大的客源国——中国——游客的热捧成为泰国旅游业面对的问题。针对中国市场,泰国对准中低层游客,制定了各种优惠旅游套餐,在2009年3月又对中国游客免签证费,这些措施大大降低了赴泰旅游成本,从而刺激中国赴泰旅游升温。泰国旅游局在央视进行广告投放时,选择了CCTV-7(农业与军事频道)和CCTV-8(电视剧频道)。相比城市广告集中的频道,CCTV-7和CCTV-8的广告价格更为经济,性价比要高于CCTV-1、CCTV-4、CCTV-NEWS等城市形象广告投放集中的频道。

四、总结

城市间的竞争,既有区域城市群内的同质竞争,

也有全国范围内城市间的差异竞争,更有国际城市间的资源与人气的竞争。城市形象广告,作为城市推广的一条有效途径,已经引起城市管理者及形象推广部门的关注。本研究揭示出,城市形象广告的广告投放主体和投放时长在不断增加,部分省、市及二、三线城市显示出巨大的宣传需求,国内城市在形象传播方面积累了一定的科学经验,如借重大事件进行宣传、采取科学的频道组合进行广告投放等。

然而,当前我国的城市形象传播中还存在着诸多问题。东强西弱的局面依然未能改变,且差距在逐年拉大,如何依托城市自身特色和历史文化资源,加强城市形象传播是大部分中西部城市需要深入思考的问题;政治导向、新闻思维的桎梏让城市形象广告的科学性、策略性不足,无法取得较好的传播效果;部分城市在频道和节目的选择上缺乏理性观念的指导和专业化的操作。

国内外一些先进城市在广告投放的布局 and 策略方面的做法可资借鉴。希望本研究能够为更多城市的形象传播与营销推广提供科学的决策参考。

注释:

- ① 本研究选取2007-2010年作为研究范围,是因为在2007年起央视的城市形象广告投放显著增多。而2008年的北京奥运会和2010年的上海世博会为中国城市的形象传播创造了难得的机遇,城市形象广告投放主体和投放时长激增,表现出鲜明的事件性特点。通过综观2007年至2010年央视城市形象广告投放的数据,我们既可以看出事件前、事件中、事件后城市的形象广告投放经历了哪些变化,也可以综合考察4年来城市形象广告投放变化的总体趋势。本研究于2011年执行,因此数据截止至2010年12月30日。
- ② 发布主体,即城市形象广告主,分为城市、风景区和省三大类。其中,城市分为一、二、三、四线四类:一线城市包括北京、上海、广州和深圳;二线城市包括部分直辖市、计划单列城市、副省级城市、省会城市等几类,主体是省会城市,如“中国青岛”;三线城市包括一些经济欠发达地区的省会城市及大多数地级市,如呼和浩特、绍兴、台州、盐城等;四线城市主要为县级市、县城等,还包括地级市的行政区,如“黄山黟县西递宏村”、“江苏邳州”。风景区分为自然风景区(如雁荡山风景区)和人文风景区(如苏州园林)两类。
- ③ 依据经济发展水平和地理位置,将其划分为三个区域:东部地区(北京、天津、河北、辽宁、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东和海南);中部地区(山西、吉林、黑龙江、安徽、江西、河南、湖北、湖南);西部地区(重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆、广西、内蒙古)。
- ④ 投放频道是指该广告所投放的央视频道,本次调查共统计15个频道,分别为:CCTV-1、CCTV-2、CCTV-3、CCTV-4、CCTV-5、CCTV-6、CCTV-7、CCTV-8、CCTV-NEWS、CCTV-10、CCTV-11、CCTV-12、CCTV-13、CCTV-14、CCTV-15。
- ⑤ 以30分钟为一个区间,将一天分为48个区间进行编码。
- ⑥ 前节目类型和后节目类型均分为十一类,分别是新闻类、科教类、综艺类、影视类、专题类、财经类、体育类、少儿类、军事类、法制类、其他类(如收视指南、下节预告等)。另外部分城市形象广告前面或者后面没有节目播放,例如广告投放某频道开播时间,因此没有前节目。

(作者文春英系中国传媒大学亚洲传媒研究中心副教授;刘新鑫系亚洲传媒研究中心助理研究员;杨彦超、张续芳、张淑梅、王琼系中国传媒大学广告学硕士研究生)

【责任编辑:潘可武】